

**PENGEMBANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI MIE GG. SEMUT**

TUGAS AKHIR



KHOE, ABIEL IVAN RAHARDJO

17 06 09169

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI
MIE GG. SEMUT

yang disusun oleh

KHOE ABIEL IVAN RAHARDJO

170609169

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 05 Juli 2021

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Timothy Rey Laheba, S.T., M.Eng	Telah menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Timothy Rey Laheba, S.T., M.Eng	Telah menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Timothy Rey Laheba, S.T., M.Eng	Telah menyetujui
Penguji 2	: Dr. Parama Kartika Dewa SP., ST., MT	Telah menyetujui
Penguji 3	: F. Edwin Wiranata, S.Pd., M.Sc	Telah menyetujui

Yogyakarta, 05 Juli 2021

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc



HALAMAN PERSEMBAHAN

“You are my God, My future is in Your hands”

- Psalm 31:14-15 -

Persembahan Tugas Akhir dan rasa terima kasih penulis ucapkan untuk:

- a. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat dan pertolongan di setiap jalan kehidupan penulis.
- b. Orang tua penulis yang telah membesarkan dan mendidik penulis hingga sampai titik ini.
- c. Anak Baik, Pastener, UKM Renang UAJY, Koko Cici Jogja yang selalu mendukung penulis serta membagi cerita suka duka.
- d. Serta teman-teman semua yang telah ikut mengambil bagian di dalam hidup penulis.



PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoe, Abiel Ivan Rahardjo

NPM : 170609169

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul “**Pengembangan Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan di Mie Gg. Semut**” dengan benar merupakan hasil karya dan penelitian saya pada Tahun Akademik 2020/2021 yang saya lakukan pada Mie Gg. Semut bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Semarang, 05 Juli 2021

Khoe, Abiel Ivan Rahardjo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya sehingga tugas akhir berjudul Pengembangan Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan di Mie Gg. Semut dapat diselesaikan. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat mencapai derajat Sarjana Teknik Industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulisan tugas akhir ini tentu tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc., selaku dekan Fakultas Teknologi Industri UAJY.
2. Ibu Lenny Halim, S.T., M.Eng., selaku ketua program studi Teknik Industri UAJY.
3. Bapak Timothy Rey Laheba, S.T., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan tugas akhir.
4. Ibu Gianina Noella selaku pemilik rumah makan Mie Gg. Semut yang telah menjadi narasumber dalam penyusunan tugas akhir.

Penulis berharap pada tugas akhir ini dapat berguna bagi pihak lain.

Semarang, 05 Juli 2021

Khoe, Abiel Ivan Rahardjo

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Halaman Persembahan	iii
	Pernyataan Originalitas	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	viii
	Daftar Gambar	ix
	Daftar Lampiran	x
	Intisari	xi
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	3
	1.3. Tujuan Penelitian	3
	1.4. Batasan Masalah	3
2	Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	4
	2.2. Dasar Teori	5
3	Metode Penelitian	
	3.1. Profil Objek dan Gambaran Sistem	12
	3.2. Langkah Penelitian	13
4	Perencanaan dan Pengambilan Data	
	4.1. <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	18
	4.2. <i>Marketing Mix 4P</i>	18
	4.3. Tahapan Identifikasi Faktor-Faktor SWOT	23
	4.4. Perhitungan SWOT-AHP	23
	4.5. Pairwise Comparation	24
	4.6. Desain Kuesioner	26

5	Analisis Data dan Pembahasan	
5.1.	Hasil Analisis Model SWOT-AHP	30
5.2.	Hasil Analisis Kuesioner	34
5.3.	Usulan Perbaikan	40
5.4.	Hasil Implementasi	43
6	Kesimpulan dan Saran	
6.1.	Kesimpulan	46
6.2.	Saran	46
	Daftar Pustaka	47
	Lampiran	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	<i>Margin of Sample Error</i>	8
Tabel 4.1.	Daftar Harga Produk	21
Tabel 4.2.	Daftar Responden SWOT-AHP	23
Tabel 4.3.	Petunjuk Pengisian Pairwise Comparison	25
Tabel 4.4.	Contoh Pengisian Pairwise Comparison	25
Tabel 5.1.	Rangkuman Bobot SWOT	31
Tabel 5.2.	Rangkuman Bobot Perspektif <i>Strength</i>	31
Tabel 5.3.	Rangkuman Bobot Perspektif <i>Weakness</i>	31
Tabel 5.4.	Rangkuman Bobot Perspektif <i>Opportunities</i>	32
Tabel 5.5.	Rangkuman Bobot Perspektif <i>Threat</i>	32
Tabel 5.6.	Perhitungan dan Ranking Setiap Perspektif	33
Tabel 5.7.	Hasil Bobot Setiap Faktor	33
Tabel 5.8.	Hasil Uji dari 3 Alternatif	34
Tabel 5.9.	Ringkasan Usia Konsumen Mie Gg. Semut	35
Tabel 5.10.	Ringkasan Jumlah Pengguna Media Sosial	36
Tabel 5.11.	Ringkasan Harapan Melalui Postingan Makanan	37
Tabel 5.12.	Ringkasan Cara Promosi yang Diinginkan	38
Tabel 5.13.	Pengelompokan Data	39
Tabel 5.14.	Pembobotan Data	39
Tabel 5.15.	Pembobotan Tiap Ranking	39
Tabel 5.16.	Total Bobot Pada Tiap Faktor	40
Tabel 5.17.	Tingkat Kepentingan Pada Faktor Sosial Media	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Proses Bisnis Mie Gg. Semut	13
Gambar 3.2.	Tahap Penelitian Pendahuluan	14
Gambar 3.3.	Tahap Pengambilan Data	15
Gambar 3.4.	Tahap Pengujian Data	15
Gambar 3.5.	Tahap Analisis Data	16
Gambar 3.6.	Tahap Hasil Penelitian	17
Gambar 4.1.	Olahan Mie Makan Ditempat	19
Gambar 4.2.	Olahan Mie <i>Take Away</i>	19
Gambar 4.3.	Personal Bento <i>Box</i>	20
Gambar 4.4.	Tumpeng Mie	20
Gambar 4.5.	Cupnoodle	21
Gambar 4.6.	Hierarki Pada Model SWOT-AHP	23
Gambar 4.7.	Desain Pembuka Kuesioner	26
Gambar 4.8.	Desain Kuesioner Bagian Data Diri	27
Gambar 4.9.	Desain Kuesioner Bagian Kepemilikan Media Sosial	27
Gambar 4.10.	Desain Kuesioner Bagian Memilih Media Sosial	28
Gambar 4.11.	Desain Kuesioner Bagian Media Sosial	29
Gambar 5.1.	Hasil Expert Choice	30
Gambar 5.2.	Grafik Usia Konsumen Mie Gg. Semut	35
Gambar 5.3.	Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial	36
Gambar 5.4.	Grafik Harapan dari Postingan Makanan	37
Gambar 5.5.	Grafik Jumlah Cara Berpromosi	38
Gambar 5.6.	Instagram Mie Ramor	41
Gambar 5.7.	<i>Template</i> Chat Pada Whatsapp Business	42
Gambar 5.8.	Katalog Pada Whatsapp Business	42
Gambar 5.9.	Implementasi Konten Instagram	43
Gambar 5.10.	Perbandingan Konten Sebelum dan Sesudah Penelitian	44
Gambar 5.11.	Implementasi Konten Whatsapp Business	44
Gambar 5.12.	Implementasi Konten Whatsapp Business	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan	49
Lampiran 2	Kuesioner Pembobotan	50
Lampiran 3	Pairwise Comparition Perspektif <i>Strength</i> pada software Expert Choice	60
Lampiran 4	Pairwise Comparition Perspektif <i>Weakness</i> pada software Expert Choice	60
Lampiran 5	Pairwise Comparition Perspektif <i>Opportunities</i> pada Software Expert Choice	61
Lampiran 6	Pairwise Comparition Perspektif <i>Threat</i> pada Software Expert Choice	61
Lampiran 7	Rangkuman Hasil Pairwise Comparison Expert Choice	62
Lampiran 8	Rangkuman Hasil Pairwise Comparison Expert Choice	63
Lampiran 9	Rangkuman Hasil Strategi Pairwise Comparison Expert Choice	63
Lampiran 10	Hierarki	64
Lampiran 10	Input Data Metode ROC	65
Lampiran 11	Perhitungan Bobot Metode ROC	69

INTISARI

Mie Gg. Semut merupakan usaha keluarga yang dikelola sejak tahun 1946 yang berlokasi di kota Semarang, Jawa tengah. Kendala yang sedang dihadapi oleh Mie Gg. Semut adalah penurunan penjualan dan belum mampu untuk beradaptasi dengan teknologi digital marketing. Sehingga dalam penelitian ini akan dibahas lebih lanjut mengenai faktor SWOT, dengan menggunakan metode AHP (Analytical Hierarchy Process) untuk menentukan strategi digital marketing yang sesuai, juga memberikan usulan perbaikan agar Mie Gg. Semut mampu beradaptasi dengan *digital marketing*. Untuk mencapai ke empat tujuan tersebut, terdapat beberapa langkah yang akan ditempuh seperti tahap pendahuluan, tahap pengambilan data, tahap pengujian data, tahap analisis data, dan hasil penelitian. Melalui proses analisis menggunakan SWOT-AHP didapatkan bobot *strength* 0.257, *weakness* 0.063, *opportunities* 0.529, *threat* 0.15. Selanjutnya terpilih strategi pemasaran dengan promosi melalui media *digital* dengan konten yang bagus rapi dan terawat sebesar 58.8%. Sedangkan pada analisis deskriptif didapatkan jumlah media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu Whatsapp dengan jumlah pengguna 97% dan disusul Instagram dengan jumlah pengguna 91% dari total responden. Dalam mengetahui faktor kepentingan pada sebuah aplikasi dilakukan analisis menggunakan metode ROC, dan didapatkan urutan dari faktor terpenting sebagai berikut 1. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi, 2. Kemudahan dalam mencari informasi baru, 3. Kemudahan dalam berkomunikasi, 4. Kemudahan dalam bertransaksi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, SWOT-AHP, Metode ROC